

PENGARUH *CUSTOMER TRUST*, *CUSTOMER SATISFACTION*, *ABILITY* DAN *BENEVOLANCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DI RESTORAN CEPAT SAJIMCDONALD'S AMBARUKMO DI YOGYAKARTA

Ach Sari Aprili Sabtu

Fakultas Ekonomi UST

Email : apri.sabtu8@gmail.com

Abstrack

This study aims to : know the significant influence of satisfaction positive influence on consumer loyalty; know the significant effect of trust positive influence on consumer loyalty; know the significant influence of ability positive influence on consumer loyalty; know the significant effect of benevolence positive influence on consumer loyalty. research location in Yogyakarta. The research poulasi is a customer living in Yogyakarta. Samples of 100 respondents were taken using accidental sampling technique of data collection method using koesioner. data analysis used is descriptive analysis, and multiple regression analysis. The results of this study indicate that consumer ability significantly influence consumer loyalty; consumer satisfaction has significant effect on consumer loyalty; consumer benevolence significantly affects consumer loyalty; consumer trust has significant effect on consumer loyalty.

Keywords : *ability, satisfaction, benevolence, trust, loyalty*

PENDAHULUAN

Rumah makan adalah istilah umum untuk menyebutkan suatu usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan. Meski pada umumnya rumah makan menyajikan makanan di tempat, tetapi ada juga yang menyajikan layanan drive thru yaitu melayani pelanggan yang menunggu dikendaraan dan salah satu bentuk pelayanan kepada konsumen. Pada saat ini pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta nilai kualitas jasa sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan pelanggan sebagai pemkainya. Kepercayaan konsumen sangat di harapkan jika konsumen merasa percaya dengan produk/ jasa yang diberikan akan memberikan dampak positif (Lau dan Lee 1999). Kepercayaan konsumen akan menyampingkan keu

ntungan pribadi dan keuntungan keduaabelah pihak dan akan berdampak jangka panjang juga berdampak pada loyalitas konsumen terhadap perusahaan Mc Donald.

Kepuasan konsumen merupakan aspek yang harus di perhatikan, jika konsumen merasakan puas dengan pelayanan yang diberikan akan memberikan dampak yang positif (Kottler 2008). Kepuasan konsumen akan berdampak pada loyalitas konsumen terhadap Mc Donald. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan dapat di pastikan konsumen tersebut akan menjadi loyal dan tidak akan pindah ke tempat lain. Loyalitas konsumen sangat dengan kelangsungan dan perkembangan di masa depan.

Kebaikan hati dari perusahaan (benevolece) merupakan hal yang harus dimiliki perusahaan. Kebaikan hati perusahaan merupakan kemauan dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen (Kim et al 2003). dengan adanya kebaikan hati dari perusahaan maka akan timbul kepuasan dan juga berdampak pada loyalitas konsumen.

Kemampuan (*ability*) hal yang harus dimiliki oleh perusahaan untuk mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik (Mayer et al, 1995). hal ini merupakan bagaimana penjual mampu menyediakan dan melayani konsumen dengan baik supaya timbul kepuasan dan juga berdampak pada loyalitas konsumen.

Memiliki konsumen yang loyal adalah harapan dari semua perusahaan. Loyalitas di tandai dengan pembelian ulang yang di lakukan terus menerus oleh konsumen dengan merek produk atau jasa yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek menurut (Sumarwan 2002:325). dengan loyalitas konsumen dan akan membuat konsumen kembali untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh *customer trust*, *customer satisfaction*, *ability* dan *benevolence* terhadap *customer loyalty* di restoran cepat saji Mc Donald.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *ability* terhadap *customer loyalty*.

Kemampuan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin sebuah hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan mencapai tujuan, yaitu loyalitas pelanggan sepenuhnya melalui peningkatan kinerja perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan.

Aubert (2000) mengatakan bahwa *Ability* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Mc Donald. Dari hasil penelitian terdahulu penulis membuat hipotesis kedua sebagai berikut:

H1: semakin meningkat kemampuan, semakin meningkat pula loyalitas konsumen Mc Donald.

Pengaruh *satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Hubungan kepuasan harus disertai dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word of mouth advertisers*, namun juga loyal pada produk dan jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama.

Rivita Septia (2013) mengatakan *satisfaction* berpengaruh positif terhadap loyalitas pada Sepeda Motor Honda Vario Techno di Kabupaten Pasaman Barat. Dari hasil penelitian terdahulu penulis membuat hipotesis ketiga sebagai berikut:

H2: Semakin meningkat kepuasan hubungan, semakin meningkat pula loyalitas pelanggan Mc Donald.

Pengaruh *benevolence* terhadap *customer loyalty*.

Kebajikan merupakan kemauan dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memilih perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Hal ini sangat berhubungan dengan *loyalty* mereka kepada perusahaan setelah apa yang mereka terima dan rasakan. Untuk itu *benevolence* digunakan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini

Aubert (2000) mengatakan bahwa *Benevolence* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Mc Donald. Dari hasil penelitian terdahulu penulis membuat hipotesis kedua sebagai berikut:

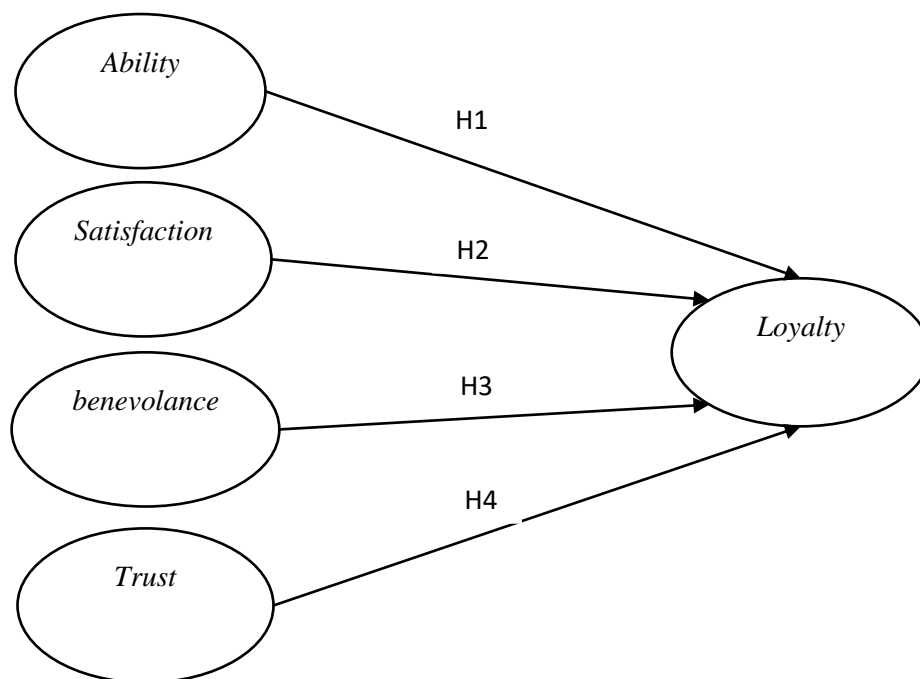
H3: semakin meningkat kebajikan, semakin meningkat pula loyalitas konsumen Mc Donald.

Pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty*.

Sejalan dengan konteks relationship marketing, kepercayaan akan berpengaruh terhadap loyalitas, hal ini dikarenakan kepercayaan menimbulkan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Jadi dapat dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu proses yang berkeselimbangan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan.

Supriyadi Marlin (2013) mengatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Dari hasil penulis terdahulu, penulis membuat hipotesis pertama sebagai berikut:

H4: semakin meningkat kepercayaan, semakin meningkat pula loyalitas konsumen Mc Donald.



Gambar 1

Penulis menggunakan bagan/kerangka penelitian seperti terlihat pada gambar 2.4 variabel *independen* atau variabel bebas yang digunakan ada empat yaitu, *ability*, *Satisfaction*, *benevolence* dan *trust*, sedangkan untuk variabel *dependen* atau variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *loyalitas*.

METODE PENELITIAN

Sumber Data, Populasi, dan Sampel

Penelitian ini menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini masyarakat umum di Kota Yogyakarta yang pernah menggunakan situs web Bukalapak.com. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. (Sugiyono, 2004).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas item, yaitu dengan melihat korelasi atau skor masing-masing (*item - total corelation*). Untuk mempercepat perhitungan dilakukan dengan bantuan paket program SPSS dengan taraf signifikan 5%. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan dengan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk *degree of freedom*: ($df = n-2$) dan taraf signifikan α 5% *one tail*, atau *r* hitung > *r* tabel. Untuk *r* tiap butir atau pertanyaan pada koesioner tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2013) dan *r* tabel pada $df = 100-2$ adalah sebesar 98 dan *r* tabel dari 98 yaitu 0,1654. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Minimal Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Keterangan
<i>Abality</i>	0.635	0.60	Reliabel
<i>Satisfaction</i>	0,765	0.60	Reliabel
<i>Benevolance</i>	0,615	0.60	Reliabel
<i>Trust</i>	0,742	0.60	Reliabel
<i>Customer loyalty</i>	0,706	0.60	Reliabel

Dari uji reabilitas yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa hasil *Cronbach's Alpha* setiap variabel lebih dari standar Cronbach's Alpha yang disyaratkan yaitu 0,60, maka variabel *abality*, *satisfaction*, *benevolance*, *trust* dan *customer loyalty* pada penelitian ini dalam mengukur kuesioner yang berisikan pernyataan berdasarkan indikator dari variabel atau konstruk dinyatakan reliabel atau handal atau dapat dipercaya.

Analisis Deskriptif

Berdasarkan analisis deskriptif dari jumlah responden 100 jenis responden. Dapat diketahui bahwa laki-laki 52 dan wanita sebanyak 48 orang responden yang saya mintai data bergender laki-laki dan perempuan. berdasarkan Agama yang telah dikelompokkan hasilnya menunjukkan bahwa 52% (52 orang) pelanggan Mc Donald Ambarukmo beragama Islam, yang disusul oleh Agama Kristen 19% (19 orang), Agama Katolik 14% (14 orang) Agama Hindu 10% (10 orang) dan Agama Budha 5% (5 orang). Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Mc Donald Ambarukmo beragama Islam dibandingkan dengan agama lain. berdasarkan Pekerjaan yang telah dikelompokkan hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 65% (65 orang) adalah pelajar/mahasiswa, kemudian pegawai swasta dengan jumlah 19% (19 orang), dan pegawai negeri dengan 16% (16 orang). berdasarkan usia yang telah dikelompokkan hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Mc Donald Ambarukmo berumur kurang dari 20 tahun dengan persentase 14% (14 orang) karena pada usia itu fisik sedang bagus-bagusnya. Disusul dengan umur 21-35 tahun dengan Persentase 45% (45 orang), usia 36-50 tahun sebanyak 30% (30 orang) dan yang terakhir usia lebih dari 50 tahun dengan jumlah Persentase 11%.

Deskriptif Variabel Penelitian

Ability

Skor	X1		X2	
	F	%	F	%
STS	0	0	0	0
TS	0	0	2	1
N	22	19	20	17
S	73	62	53	45
SS	5	4	25	21
Total	100	100	100	100

Loyalty

Skor	X1		X2	
	F	%	F	%
STS	4	3	0	0
TS	10	8	2	1
N	33	28	34	29
S	53	45	63	54
SS	0	0	2	1
Total	100	100	100	100

Satisfaction

Skor	X1		X2		X3	
	F	%	F	%	F	%
STS	0	0	0	0	0	0
TS	2	1	0	0	2	1
N	10	8	13	11	11	9
S	62	53	15	43	54	46
SS	26	22	32	27	33	28
Total	100	100	100	100	100	100

Benevolence

Trust

Skor	X1		X2		X3	
	F	%	F	%	F	%
STS	0	0	0	0	0	0
TS	2	1	0	0	0	0
N	5	3	10	10	17	14
S	57	49	59	59	57	49
SS	36	31	36	31	26	22
Total	100	100	100	100	100	100

Uji Normalitas

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,87477537
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,059
	Negative	-,063
Kolmogorov-Smirnov Z		,634
Asymp. Sig. (one-tailed)		,817
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,634 dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,378 yang diperoleh model regresi lebih dari α (0,05) ($0,378 > 0,05$), berarti berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	AB	,449	2,228
	ST	,926	1,080
	BN	,436	2,291
	TS	,909	1,100

Dari hasil olah data pada tabel 4.13 diatas, dapat dilihat nilai VIF semua variabel memiliki nilai $VIF < 10$ dan nilai Tolerance < 1 , sehingga model regresi tersebut di atas tidak terjadi multikolinieritas sehingga model regresinya dapat digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3,486	2,261		-1,542	,126
	ab	-,037	,158	-,035	-,237	,813
	st	,055	,033	,168	1,650	,102
	bn	,266	,153	,258	1,743	,085
	ts	-,001	,053	-,002	-,024	,981

a. Dependent Variable: Ln_RES_1

Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-6,338	4,730		-1,340	,183
	AB	,502	,169	,401	2,410	,012
	ST	,532	,219	,204	2,425	,017
	BN	,871	,180	,422	4,836	,000
	TS	,302	,075	,333	4,031	,000

a. Dependent Variable: LS

Koefisien beta *ability* bernilai positif sebesar 0,401, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *ability* akan diikuti perubahan Customer *loyalty*. Koefisien beta *satisfaction* sebesar 0,204, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *satisfaction* akan meningkatkan Customer *loyalty*. Koefisien beta *benevolence* sebesar 0,422, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *benevolence* akan meningkatkan Customer *loyalty*. Koefisien beta *trust* sebesar 0,333, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *trust* akan meningkatkan Customer *loyalty*.

Pembahasan

Pengaruh *Ability* terhadap *loyalty*.

Analisis terhadap variabel *Ability* nilai T-hitung untuk variabel *ability* sebesar 2,410 dengan tingkat signifikan 0,012. Dengan demikian *ability* dapat dinyatakan bahwa diterima karena nilai signifikansi lebih kecil dari (0,05) diketahui juga dari nilai tertinggi dari responden

sebesar 4.01 pada pertanyaan kuesioner nomer 3. Hal ini menunjukkan bahwa bagaimana Mc Donald memberikan pelayanan terbaiknya dan ramah terhadap pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa *ability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *costumer loyalty*. Indikator jelek dari *ability* yaitu di indikator “kompetensi” jika indikator itu terus meningkat, maka perusahaan akan meningkatkan *costumer loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aubert(2000), dimana penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa kredibilitas *ability*, membuat kontribusi signifikan positif terhadap *loyalty*.

Pengaruh *Satisfaction* terhadap *costumer loyalty*.

Analisis terhadap variabel *satisfaction* nilai T-hitung untuk variabel *satisfaction* sebesar 2,425 dengan tingkat signifikan 0,017. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa diterima, karena nilai signifikansi lebih kecil dari (0,05) diketahui juga dari nilai tertinggi sebesar 4.21 didapat pada pertanyaan koesioner nomer 4. Hal ini ditunjukkan dengan layanan yang diberikan Mc Donald sangat sesuai dengan harapan para pelanggan, dan dapat disimpulkan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *costumer loyalty*. Indikator jelek dari *satisfaction* yaitu di indikator “kualitas produk”, jika indikator tersebut itu terus meningkat maka perusahaan akan meningkatkan *costumer loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Okki Lutfi Kurniawan(2010), Penelitian menetapkan bahwa kredibilitas *satisfaction* membuat kontribusi signifikan positif terhadap *loyalty*.

Pengaruh *Benevolence* terhadap *Costomer loyalty*.

Analisis terhadap variabel *benevolence* nilai T-hitung untuk variabel *benevolence* sebesar 4,836 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak diterima karena nilai signifikansi lebih besar dari (0,05) diketahui juga dari nilai tertinggi dari sebesar 4.01 didapat pada pertanyaan nomer 4. Hal ini ditunjukkan dengan sikap niat baik Mc Donald terhadap pelanggannya, dan dapat disimpulkan bahwa *benevolence* berpengaruh positif signifikan terhadap *costumer loyalty*. Indikator jelek dari *benevolence* yaitu di indikator “empaty” jika indicator itu terus meningkat, maka perusahaan akan meningkatkan *costumer loyalty*. Hasil penelitian ini tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Aubert(2000), penelitian menetapkan bahwa *perceived risk* membuat kontribusi negatif yang signifikan terhadap niat beli *online*.

Pengaruh *Trus* terhadap *costumer loyalty*.

Analisis terhadap variabel *Trust* nilai T-hitung untuk variabel *trust* sebesar 4,031 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa diterima, karena nilai signifikansi lebih kecil dari (0,05) diketahui juga dari nilai tertinggi sebesar 4.28 didapat pada pertanyaan nomer 1. Hal ini ditunjukkan dengan kualitas produk Mc Donald, dan dapat disimpulkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *costumer loyalty*. Indikator jelek dari *trust* yaitu di indikator “resposif”, jika indikator tersebut itu terus meningkat maka perusahaan akan meningkatkan *costumer loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Okki Lutfi Kurniawan(2010), Penelitian menetapkan bahwa kredibilitas *satisfaction* membuat kontribusi signifikan positif terhadap *loyalty*.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *abality*, *satisfaction*, *benevolance*, dan *trust* terhadap *loyalty* di restoran cepat saji Mc Donald Amabarukmo di yogyakarta dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut ini. Hasil analisis data degan Analisis Regresi Berganda diperoleh persamaan regresi $CS = 0,502AB + 0,532ST + 0,871BN + 0,302TS$

Abality mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Mc Donald Ambarukmo Yogyakarta.

Hal ini ditunjukkan dengan Variabel *Abality* t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,410 > 1,9847$) dengan probabilitas (0,012) lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Data ini diperkuat dengan hasil diskriptif variabel.

Satisfaction mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Mc Donald Ambarukmo Yogyakarta.

Hal ini ditunjukkan dengan Variabel *Satisfaction* t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,425 > 1,9847$) dengan probabilitas (0,017) lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Data ini diperkuat dengan hasil diskriptif variabel.

Benefolance mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Mc Donald Ambarukmo Yogyakarta.

Hal ini ditunjukkan dengan Variabel *Benefolance* t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4,836 > 1,9847$) dengan probabilitas (0,000) lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Data ini diperkuat dengan hasil diskriptif variabel.

Trust pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Mc Donald Ambarukmo Yogyakarta.

Hal ini ditunjukkan dengan Variabel *Trust* t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4,031 > 1,9847$) dengan probabilitas (0,000) lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Data ini diperkuat dengan hasil diskriptif variabel.

Saran

Bagi Praktisi

Perusahaan diharapkan dapat memperhatikan hal-hal yang bisa dijadikan masukan bagi perusahaan seperti.

Abality

Pada indikator *Abality* sebaiknya pihak Mc Donald Ambarukmo memperhatikan proses pelayanan agar tidak harus menunggu terlalu lama dalam proses pengambilan makanan. Proses penyajian yang tergolong cepat menjadi salah satu faktor yang berpengaruh bagi Mc Donald Ambarukmo agar kedepannya memperhatikan hal semacam itu sebagai tolak ukur sikap konsumen.

Satisfaction

Pada indikator *Satisfaction* sebaiknya sikap dokter di Mc Donald Ambarukmo memberikan pelayanan yang baik dan lebih menyenangkan bagi semua konsumen. Mc Donald Ambarukmo agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang di berikan. Oleh karena itu Mc Donald Ambarukmo harus lebih meningkatkan *Satisfaction* agar konsumen merasa puas dengan pelayanan di Mc Donald Ambarukmo.

benevolance

Pada indikator *benevolance* sebaiknya pihak Mc Donald Ambarukmo lebih perhatian terhadap konsumen dan berniat baik kepada konsumen agar konsumen puas dengan pelayanan dan fasilitas yang di berikan Mc Donald Ambarukmo. Karena perhatian khusus terhadap konsumen memiliki peran penting dalam hal *Customer Loyalty*. Hal ini yang seharusnya dapat dimanfaatkan pihak Mc Donald Ambarukmo untuk memperluas konsumen dan mempertahankan *Customer Loyalty*.

Trust

Pada indikator *Trust* sebaiknya Mc Donald Ambarukmo memberikan kualitas pelayanan yang maksimal agar para pelanggan merasa puas, menambah kualitas produknya dan memberikan pesanan produk yang diinginkan konsumen. Karena masih ada konsumen yang kurang puas dengan kualitas produknya, jadi intinya Mc Donald Ambarukmo dapat meningkatkan *Trust* dengan cara meningkatkan pelayanan kualitas produk.

Loyalty

Pada indikator pada *Loyalty* masih ada pelanggan yang tidak kembali menggunakan produk Mc Donald Ambarukmo dikarenakan kuarangnya pelayanan dan kualitas produk, jadi sebaiknya pihak Mc Donald Ambarukmo lebih memperhatikan pelayanan dan kualitas produknya.

Bagi Akademisi

selanjutnya perlu ditambahkan lagi variabel yang mempengaruhi *Loyalty*. Hal ini juga dikarenakan variabel *Customer loyalty* kembali hanya mampu menjelaskan 33%. Sedangkan sisanya sebesar 67% dipengaruhi oleh faktor lain. Salah satu variabel lain yaitu Pengembangan Produk, (Rivita Septria, 2013), dan Citra Merek, Kualitas Layanan (Supriyadi Marlien, 2013)

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, B.S & Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Prilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta Liberty.
- Dan J. Kim, (2009). *An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post-expectation*.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, jill. 2002. *Costomers Loyalty* (menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan). Jakarta: Erlangga.
- I. Setiadi, Nugroho. (2008), *Perilaku Konsumen*. Kencana: Jakarta
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management: implementation, and control*. (Ninth Edition). New York: Prentice- Hall
- Kotler, Philip 2009. *Manajemen Pemasaran* . Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing manajemen 13*. New Jersey; Pearson Prentice Hall, Inc.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., (1995)., *An Integratif Model of Organizational Trust*, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.
- Praomono, Yuiar Eko. 2015. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kekuatan, Merek, Kepuasan dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian*. Unpublished Skripsi S1. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

